

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**  
**DOK KAPAL PT. PARTSINDO ABADI SAMARINDA**  
**APRILLA ANUGRAH AIDIL FITRA**  
**10.11.1001.3443.146**

**Fakultas Ekonomi**  
**Universitas 17 agustus 1945 samarinda**  
[Avinksedeed@yahoo.com](mailto:Avinksedeed@yahoo.com)

**ABSTRACT**

Purpose of this study was to determine the effect of service quality in the form of ( responsiveness, assurance, empathy, reliability, and tangibles) significantly influence consumer satisfaction in PT. Partsindo Abadi Samarinda. Whether factors such as quality of service (responsiveness, assurance, empathy, reliability, and tangibles ) all affect the satisfaction of the PT. Partsindo Abadi Samarinda.

Marketing management is to set the level, timing and nature of the request in a way that can help the organization achieve its goals as expected. The first hypothesis in this study is the quality of service that consists of variable responsiveness, assurance, empathy, reliability, and tangibles significant effect on customer satisfaction at PT. Partsindo Abadi Samarinda. The second hypothesis variable responsiveness significant effect on customer satisfaction.

Data collection techniques drawn from the population and the number of samples, for the study population are consumers PT. Partsindo Abadi Samarinda while samples taken from a small portion of the population is considered to represent the overall respondents. In this study, the researchers took a sample of 30 respondents. Sampling technique using purposive random sampling means sampling technique was based on consumers who come to order the ship or ship repair.

Data that had been collected were analyzed using multiple linear regression. The formula used to calculate multiple linear regression is :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$ . Author using SPSS.

Hypothesis testing is done in two ways by using the F test and T test. The first hypothesis testing using the F test is used to determine the regression coefficients simultaneous independent variables have an influence on the dependent variable or not. While the second hypothesis testing is done with T test, to test separately the effect of independent variables on the dependent variable.

Of the results obtained in this study concluded that the simultaneous analysis, the variable quality of service that is *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *reliability* and *tangibles* effect on customer satisfaction and this supports the first hypothesis. The second hypothesis is the variable *responsiveness* significantly influence consumer satisfaction PT. Partsindo Abadi Samarinda.

Keywords : Influence, Service quality, Consumer satisfaction.

Ditengah bergulirnya era globalisasi, yang dibarengi dengan berkembangnya sistem perekonomian dunia, telah membawa perubahan besar terhadap paradigma manusia. Dari sisi ekonomi, era informasi merupakan masa dimana setiap orang dapat menjadi pelaku bisnis dan memiliki hak lebih dalam menguasai dan mengelola faktor-faktor produksi sebagai aset individu maupun bersama.

Di kawasan timur Indonesia, salah satu pelabuhan yang sangat strategis dan sangat banyak dikunjungi oleh armada laut dari berbagai daerah adalah pelabuhan Balikpapan. Apalagi kota Balikpapan merupakan Free Trade Zone pada saat mendatang, bahkan rencana membangun International Hub Port oleh pemerintah pun telah dicanangkan maka, menjadi lebih terbukalah peluang-peluang bisnis di daerah ini.

Salah satu bentuk bisnis yang banyak diminati dari banyak peluang usaha yang ada, adalah jenis usaha galangan kapal. Semakin banyaknya kapal-kapal lokal yang beroperasi disekitar kawasan ini, ditambah kapal-kapal luar yang tentunya membutuhkan jasa galangan dalam mengadakan reparasi atau sekedar cek up kelayakan berlayarnya. Walau dengan modal yang cukup besar, ternyata telah cukup banyak pengusaha yang membangun usaha bisnis galangan yang tentunya menimbulkan masalah baru bagi sesama pengusaha, yaitu faktor persaingan.

Berdirinya dok kapal yang cukup banyak telah menghilangkan tipe struktur pasar yang sebelumnya monopoli menjadi persaingan murni. Setiap galangan menawarkan jasa yang sama dan fasilitas yang tidak jauh berbeda, akhirnya menjadi kesulitan untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Dengan demikian perusahaan yang baru eksis akan menjadi ceruk bagi saingannya yang telah lebih dulu memiliki pelanggan tetap.

Dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini hal utama yang harus diperhatikan dan diprioritaskan adalah kepuasan, supaya pelanggan dalam bertahan, dapat bersaing dengan pesaing yang lain dan dapat menguasai pasar. Dalam keadaan seperti ini, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah meningkatkan kinerja yang seoptimal mungkin sehingga konsumen akan merasa puas dan perusahaan akan tetap bertahan.

Bagi PT. PARTSINDO ABADI SAMARINDA dalam berbisnis tidak hanya mementingkan kualitas produknya saja. Layanan purna jual (*after-sales service*) juga menjadi perhatian untuk menjaga loyalitas para pelanggan. Kualitas pelayanan layaknya sebuah kendaraan bermotor, maka perawatan rutin adalah keharusan bagi para konsumen. PT. PARTSINDO ABADI telah memiliki bengkel dengan mekanik yang terlatih serta spare parts yang terjamin keasliannya. Bengkel PT. PARTSINDO ABADI telah mempunyai SOP (Standart Operation Procedure) untuk kepuasan pelanggan. Sehingga mekanik yang mereka miliki pada umumnya telah dilatih terlebih dahulu.

Pelayanan/Service ibarat pisau. Pisau yang digunakan dengan baik dan bertanggung jawab akan membantu untuk memotong daging, mengiris sayuran, dan mempercepat pekerjaan. Perlu dipahami pula bahwa kualitas tidak boleh dipandang sebagai salah satu ukuran sempit hanya dari kualitas produk dan jasa semata. Kualitas meliputi keseluruhan aspek organisasi, Zeithami parasuraman & Berry (dalam Tjiptono 2002 : 69) mengemukakan terdapat lima dimensi yang menentukan kualitas pelayanan ditinjau dari sudut pandang pelanggan yaitu: *Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles*.

PT. Partsindo Abadi Samarinda mempunyai kualitas pelayanan yang terkonsep dengan baik. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar terciptanya kepuasan pada konsumen. Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan, untuk itulah PT. Partsindo Abadi Samarinda di tuntut untuk mampu memupuk keunggulan bersaingnya melalui upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak konsumen yang pada gilirannya nanti di harapkan loyal. Karena masih sering terjadi konsumen memberikan kritik dan saran terhadap perusahaan, yang mana sering terjadi keterlambatan di dalam pemesanan kapal dan spare part. Oleh sebab itu kualitas pelayanan harus dioptimalkan agar tidak ada lagi pelanggan yang mengeluh. Hasil pengamatan penulis menunjukkan bahwa pelayanan sementara yang dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengukur kepuasan konsumen di PT. Partsindo Abadi Samarinda terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis berniat untuk mengkaji dan meneliti serta membahas:

1. Apakah kualitas pelayanan yang terdiri atas *Responsiveness, Assurance, Emphaty, Reliability, Tangibles*. Berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Partsindo Abadi Samarinda.
2. Variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen apakah variabel *Responsiveness, Assurance, Emphaty, Reliability, Tangibles*. Pada PT. Partsindo Abadi Samarinda.

## DASAR TEORI

Manajemen merupakan hal penting untuk semua gerakan berhasilnya kegiatan dari sesuatu organisasi dalam mencapai tujuannya. “Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang, melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang kearah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata” (Brantas, 2009 : 4).

Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial. Pemasaran merupakan juga sebuah proses manajemen, maka pada hakekatnya manajemen pemasaran meliputi fungsi-fungsi manajemen seperti *planning, organizing, directing dan controlling*. Sofjan Assauri (2004 : 12) mendefinisikan manajemen pemasaran : Merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan Basu Swastha dan Irawan (2005 : 5) adalah:

Pengorganisasian, perencanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada

penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut, menentukan harga, mengadakan komunikasi serta distribusi efektif untuk memberikan, mendorong, serta melayani masyarakat pembeli / pasar.

Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2005 : 81) bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, dan manusia proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi pelanggan. Melalui penelitian yang dilakukan “Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2005 : 72) terdapat lima faktor utama yang menentukan kualitas pelayanan jasa sekaligus sebagai ukuran di dalam melihat kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu:

- a. Wujud atau bukti langsung (*tangibility*), yaitu dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.
- b. Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan.
- c. Koresponsifan atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada pelanggan.
- d. Keyakinan atau jaminan (*assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.
- e. Empati (*empathy*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan produsen (khususnya para staf) dalam mengetahui kebutuhan para pelanggan secara pribadi.

## ALAT ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 1. Alat Analisis

Sehubungan dengan permasalahan yang terdapat dalam penulisan ini, maka dalam menganalisis dan pengujian hipotesis digunakan alat analisis statistik Regresi Linier Berganda. Untuk kemudahan menghitung dan ketelitian, maka penulis menggunakan perhitungan komputer SPSS versi 19.0.

Bentuk persamaan yang digunakan menurut Ranguti (2003 : 162) adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan:

- $Y_1$  = Kepuasan Konsumen  
 $X_1$  = *Responsiveness*  
 $X_2$  = *Assurance*  
 $X_3$  = *Emphaty*  
 $X_4$  = *Reliability*  
 $X_5$  = *Tangible*  
 $e$  = Variabel lain yang berpengaruh

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 5. 13 : MODEL SUMMARY**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 <sup>a</sup>	.458	.345	.39752

Sumber : Lampiran Output SPSS

Pada tabel 2 Model Summary terlihat nilai R sebesar 0,677, nilai tersebut bisa dibandingkan dengan cara melihat daftar korelasi T yang di kemukakan oleh Sugiyono dalam buku Statistika sebagai berikut :

**Tabel 5. 14 : DAFTAR KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,119	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2007 : 261)

Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *reliability*, dan *tangible* secara serentak terhadap kepuasan konsumen adalah sangat kuat, dilihat R sebesar 0,802 terletak diantara 0,80 – 1,000, dan nilai R square sebesar 0,458 atau 45,8% artinya kepuasan konsumen 45,8% dipengaruhi oleh variabel *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *reliability*,

dan *tangible*, dan sisanya 54,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya diluar penelitian.

**Tabel 5. 15 : COEFFICIENTS**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.850	.886		2.089	.047
Responsiveness	.327	.108	.472	3.040	.006
Assurance	.321	.121	.422	2.646	.014
Emphaty	-.183	.101	-.287	-1.818	.082
Reliability	.020	.108	.029	.188	.853
Tangible	.077	.136	.086	.563	.578

Sumber :  
Lampiran  
Output SPSS

Secara sistematis model fungsi tingkat kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = 1,850 + 0,327 X_1 + 0,321 X_2 - 0,183 X_3 + 0,020 X_4 + 0,077 X_5$$

Dan dapat diartikan sebagai berikut:

Nilai + 1,850 ini menyatakan jika tidak ada peningkatan pelayanan maka konsumen 1,850 tidak puas.

Koefisien *responsiveness* Nilai + 0,327 ini menyatakan bahwa peningkatan *responsiveness* akan meningkatkan kepuasan konsumen walaupun relatif kecil.

Koefisien *assurance* Nilai + 0,321 ini menyatakan bahwa peningkatan *assurance* akan meningkatkan kepuasan konsumen walaupun relatif kecil.

Koefisien *emphaty* Nilai – 0,183 ini menyatakan bahwa peningkatan *emphaty* akan menurunkan kepuasan konsumen. Tetapi penurunan ini tidak nyata.

Koefisien *reliability* Nilai + 0,020 ini menyatakan peningkatan *reliability* akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Koefisien tangible Nilai + 0,077 ini menyatakan peningkatan tangible akan meningkatkan kepuasan konsumen.

**Tabel 5. 16 : ANOVA**

ANOVA <sup>b</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.207	5	.641	4.060	.008 <sup>a</sup>
	Residual	3.793	24	.158		
	Total	7.000	29			

Sumber : Lampiran Output SPSS

Pengujian secara simultan X1, X2, X3, X4, dan X5 terhadap Y :

Dari tabel diperoleh nilai probabilitas (sig)=0,000. Dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai  $0,000 < 0,05$ ; maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak, berarti secara bersama-sama (simultan) *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *reliability*, dan *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa dari lima variabel independen yaitu *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, *reliability* dan *tangible*. Variabel *responsiveness* lah yang paling berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Partsindo Abadi Samarinda.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Partsindo Abadi Samarinda yang mencakup lima variabel yaitu *responsiveness*/daya tanggap, *assurance*/keamanan, *emphaty*/kesediaan, *reliability*/kehandalan, *tangible*/wujud fisik. Secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Partsindo Abadi Samarinda.
2. Variabel Daya tanggap (*responsiveness*) mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Partsindo Abadi Samarinda.

### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan hendaknya harus memberikan peningkatan kualitas pelayanan terhadap konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen agar konsumen merasa puas dan sesuai dengan harapannya.
2. Promosi perlu dilakukan yang berguna untuk meningkatkan dan memberikan pengetahuan kepada konsumen baru terhadap perusahaan agar konsumen mau untuk membuat dan memperbaiki kapal di PT. Partsindo Abadi Samarinda.
3. Marketing perusahaan hendaknya harus melakukan pendekatan yang baik, sopan, dan ramah terhadap konsumennya agar konsumen merasa nyaman saat dilayani dan merasa haknya sebagai konsumen terpenuhi.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan meneliti dengan menambah variabel lain yang belum diteliti, mengingat nilai  $R^2$  masih kecil.

## DAFTAR PUSTAKA

Assuari, Sofyan, 2004 *Manajemen Pemasaran*, PT Raya Grafindo Persada, Jakarta

Brantas, 2009, *Dasar- Dasar Manajemen*, Penerbit Alfabet, Bandung

Tjiptono. 2002. *“Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pelayanan”*.

Swastha, Basu, dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

